

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Setiap orang tentu mempunyai suatu kebutuhan. Kebutuhan merupakan hal yang mendasari perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Proses pembelian konsumen terjadi ketika seorang konsumen menyadari bahwa ada kebutuhan yang dipicu oleh faktor internal maupun eksternal. Faktor internal biasanya berupa keinginan yang muncul dari dalam diri konsumen itu sendiri, sedangkan faktor eksternal meliputi sosial, seperti pengaruh dari kerabat dekat ataupun iklan promosi (Kotler dan Keller, 2009).

Perkembangan dunia bisnis dan munculnya banyak perusahaan saat ini menimbulkan tingkat persaingan yang ada semakin tinggi. Tingginya tingkat persaingan tersebut membuat berbagai perusahaan berlomba-lomba untuk menciptakan produk ataupun jasa sesuai dengan kebutuhan konsumen yang selalu berubah-ubah setiap waktu (Prasetyo dan Wahyuati, 2016). Selain itu, dengan adanya tingkat persaingan tersebut juga membuat konsumen semakin selektif dalam memilih produk ataupun jasa untuk memenuhi kebutuhannya.

Sebelum melakukan pembelian, pada umumnya konsumen akan mencari informasi mengenai produk atau jasa yang dibutuhkannya. Adanya pencarian informasi tersebut dapat memunculkan penilaian konsumen terhadap produk atau jasa yang dicarinya. Apabila suatu produk atau jasa

memiliki kualitas yang baik, maka hal tersebut akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2009), konsumen dalam menentukan pilihan untuk memenuhi kebutuhannya tersebut melalui lima tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Menurut Lamb, dkk (2001), penting bagi perusahaan untuk mengetahui pentingnya keputusan pembelian konsumen. Perusahaan harus mengetahui bagaimana perilaku konsumen agar dapat memberikan definisi pasar yang baik untuk mengikuti perubahan perilaku konsumen tersebut. Perilaku konsumen menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan dan mengatur pembelian barang atau jasa.

Keputusan pembelian seorang konsumen terhadap produk ataupun jasa dapat dipengaruhi oleh sejumlah faktor, salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian adalah promosi. Promosi dapat dirasakan oleh konsumen sebagai aspek sosial dan fisik dari lingkungan yang dapat mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen. Tujuan dari promosi tersebut untuk memberikan rangsangan kepada konsumen yang awalnya tidak ingin membeli menjadi ingin membeli. (Peter dan Olson, 2014).

Menurut Alma (2011) suatu kegiatan promosi jika dilakukan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Seiring dengan berkembangnya

jaman dan teknologi, promosi pun dapat dilakukan melalui media sosial. Promosi yang dilakukan melalui media sosial memiliki peran dalam menyampaikan informasi secara cepat serta memperkenalkan produk atau jasa yang dapat dilihat oleh banyak orang tanpa mengeluarkan biaya yang mahal. Selain itu, promosi yang menarik dan informasi yang mudah dipahami mampu menumbuhkan minat beli konsumen untuk melakukan pembelian.

Keinginan yang timbul akibat adanya pengaruh promosi melalui media sosial terhadap konsumen untuk menggunakan suatu produk ataupun jasa inilah yang mampu membuat konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Selain promosi melalui media sosial, faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang adalah *word of mouth communication*.

Word of mouth merupakan salah satu jenis promosi yang ampuh dan tidak membutuhkan biaya besar, namun dampaknya sangat besar terhadap perusahaan. *Word of mouth* bisa berdampak positif dan negatif terhadap perusahaan. Dampak yang negatif biasanya muncul dari adanya ketidakpuasan konsumen terhadap sebuah produk atau jasa yang diberikan. Sedangkan, dampak yang positif biasanya muncul karena konsumen merasa produk atau jasa yang digunakannya sesuai dengan harapan (Hasan, 2010).

Word of mouth menjadi hal yang penting bagi suatu perusahaan, dikarenakan komunikasi yang terjadi pada *word of mouth* mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Seringkali konsumen lebih mempercayai pendapat atau cerita orang lain dalam menilai suatu produk atau

jasa, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Tidak jarang cerita dan pengalaman seseorang dalam menggunakan suatu produk atau jasa terdengar lebih menarik sehingga bisa mempengaruhi orang lain untuk ikut mencoba produk ataupun jasa tersebut (Oktavianto, 2013).

Fenomena bisnis pada bidang jasa saat ini semakin beragam dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen yang selalu berubah-ubah, salah satunya bisnis pada sektor jasa transportasi. Penggunaan transportasi *online* sudah sangat fenomenal di kalangan masyarakat yang tinggal di Kota Malang, baik dari kalangan masyarakat umum, pelajar, mahasiswa, maupun pekerja kantoran. Adanya berbagai macam layanan yang ditawarkan mampu menarik konsumen untuk menggunakannya dalam memenuhi kebutuhan konsumen tersebut. Salah satu transportasi *online* yang populer dan banyak diminati oleh konsumen saat ini adalah Go-Jek (Pratomo, 2015).

Go-Jek sudah menjadi salah satu moda transportasi publik bagi pelajar, mahasiswa, pekerja kantoran, maupun masyarakat umum yang tidak menggunakan kendaraan pribadinya. Go-Jek menyediakan berbagai macam layanan kebutuhan masyarakat seperti jasa transportasi, jasa kurir, jasa *delivery* makanan, hingga jasa belanja. Banyaknya layanan yang ditawarkan dengan tarif yang terjangkau menjadi motivasi bagi para konsumen untuk memutuskan menggunakan Go-Jek.

Kecenderungan masyarakat dalam menggunakan Go-Jek yaitu karena masyarakat yang lebih menyukai hal-hal yang praktis dan instan, selain itu karena faktor kenyamanan, keamanan, dan kemudahan dalam mendapatkan

Go-Jek tanpa harus oper kendaraan beberapa kali hanya untuk satu tujuan saja. Adanya masyarakat yang enggan untuk menggunakan kendaraan pribadinya, juga disebabkan karena sering terjadinya kemacetan dan lahan parkir yang terbatas, sehingga membuat masyarakat memutuskan untuk menggunakan Go-Jek.

Kesuksesan Go-Jek dalam memperkenalkan jasanya tidak terlepas dari promosi yang dilakukannya melalui media sosial. Go-Jek pertama kali dikenal oleh masyarakat yaitu melalui media sosial, terutama facebook dan twitter. Promosi melalui media sosial tersebut mampu menarik perhatian masyarakat untuk menggunakan Go-Jek, dimana promosi yang disampaikan oleh Go-Jek memberikan informasi yang kreatif dan inovatif, sehingga dapat membuat masyarakat untuk memutuskan menggunakan jasa Go-Jek (Pratomo, 2015).

Adanya pengalaman orang lain dalam menggunakan Go-Jek, tentunya dapat membuat konsumen merasa tertarik dan penasaran, sehingga orang lain akan menceritakan pengalamannya dalam menggunakan Go-Jek tersebut. Pengalaman orang lain yang positif dalam menggunakan Go-Jek seperti mendapatkan kualitas layanan yang baik, layanan yang cepat, tarif yang terjangkau, dan transportasi yang mudah didapat membuatnya merasa puas. Adanya kepuasan itulah yang memicu orang lain untuk menceritakan pengalamannya dalam menggunakan Go-Jek kepada konsumen. Sehingga dengan seringnya konsumen terpapar cerita maupun rekomendasi dari orang lain tentang Go-Jek mampu mempengaruhi keputusan konsumen untuk ikut menggunakan Go-Jek.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Promosi melalui Media Sosial dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Penggunaan Go-Jek.**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana daya tarik promosi melalui media sosial yang dilakukan oleh GO-JEK?
2. Bagaimana intensitas *word of mouth* tentang GO-JEK?
3. Apakah promosi melalui media sosial dan *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan GO-JEK?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mendeskripsikan daya tarik promosi melalui media sosial yang dilakukan oleh GO-JEK.
2. Untuk mendeskripsikan intensitas *word of mouth* tentang GO-JEK.
3. Untuk menguji pengaruh promosi melalui media sosial dan *word of mouth* terhadap keputusan penggunaan GO-JEK

D. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini, diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat serta dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengembangkan kebijakan perusahaan untuk terus berinovasi dalam mempromosikan jasanya di masa yang akan datang.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian mengenai pengaruh promosi melalui media sosial dan *word of mouth* terhadap keputusan penggunaan suatu jasa.